

Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

## **РОЗДІЛ IV. МЕНЕДЖМЕНТ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ МЕДІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

**Пунчак Леся Андріївна**, канд. екон. наук, доцент  
Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

### **AMBIENT MEDIA ЯК МЕТОД ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ**

Сучасні умови розвитку медіаринку характеризуються зростаючою роллю маркетингу, зокрема маркетингових комунікацій. Ефективні комунікації зі споживачами є одним із основних факторів забезпечення існування підприємства на ринку. Незалежно від розміру підприємства та виду діяльності, для просування продукції компаніям слід:

- інформувати наявних та потенційних споживачів про переваги продукції та послуг, умови продажу тощо;
- переконувати споживача віддати перевагу власній продукції;
- спонукати споживачів до процесу купівлі в даний момент часу, не відкладаючи на майбутнє, а також здійснювати повторну покупку.

Досягти цих цілей можна за допомогою засобів просування продукції, до яких зокрема належать реклама, персональний продаж тощо. Ці види просування повинні бути добре структуровані та відповідати типу продукції для забезпечення формування належного іміджу компанії. Серед всіх видів просування продукції фахівці виділяють як найбільш ефективний рекламу. Разом з тим, відзначається, що стандартні методи реклами втрачають свою ефективність, в т.ч. за рахунок її дратуючого ефекту, який накопичується роками, та розвитку технологій блокування контенту. Вирішити ці проблеми покликаний новий вид реклами, який дістав назву *ambient media* або нетрадиційна реклама.

Ambient media – це сучасний напрям в комерційній та соціальній рекламі, що передбачає використання засобів навколишнього середовища, де перебуває цільова аудиторія. На думку деяких спеціалістів, це метод інтеграції рекламного оголошення в міський простір, в результаті чого донесення інформації відбувається майже непомітно, але впливає на підсвідомість людини. Асоціативна пам'ять діє неусвідомлено, тим самим сприяючи підвищенню ефективності нестандартного медіаносія. Ми не запам'ятовуємо повідомлення, але знаходимось під його впливом. Отже, ambient media виділяється порівняно з іншими методами реклами: проникненням в цільову аудиторію; впливом на емоційному рівні; високим рівнем креативності; не піддається копіюванню та наслідуванню.

Вчені розглядають ambient media як складову партизанського маркетингу, який передбачає використання нестандартних маркетингових заходів в умовах обмеженого бюджету не тільки для привернення уваги до продукту, але й для стимулювання подальших дискусій щодо нього.

Вперше такий метод було застосовано у Великобританії наприкінці ХХ ст., коли рекламу почали розміщувати в несподіваних місцях: як-то на звороті авіа- та залізничних квитків, в лунці для гольфу, на ручці візка в супермаркеті. Дослівно поняття ambient media перекладається як зовнішні ЗМІ або ЗМІ зовнішнього середовища, однак відрізняються від традиційних засобів масової інформації деякими специфічними характеристиками: додавання до рекламної площини елементів зовнішнього середовища, використання нетрадиційних носіїв реклами, особливостями планування ефективності та звітності.

Через надлишок стандартних інформаційних носіїв у сучасних містах люди навчилися ігнорувати значну частину реклами. Ambient media виділяється, оскільки:

- розміщується максимально наближено до цільової аудиторії;
- відрізняється високим ступенем креативності та новизни;

- добре піддається плануванню. Цей метод робить акцент не на кількісному, а на якісному охопленні аудиторії.

Ще однією особливістю *ambient media* є те, що людина, якій адресовано дане рекламне оголошення, може стати її співучасником. Таким чином, зникає відчуття нав'язуваності рекламної інформації.

Особливе місце *ambient media* посідає і в соціальній рекламі. Як правило, у повсякденному житті люди ігнорують повідомлення, пов'язані з чужими проблемами. Нестандартний підхід в таких випадках допомагає привернути увагу суспільства до певних соціальних проблем та допомогти у їх вирішенні.

Таким чином, в сучасних умовах жорсткої конкуренції найбільш ефективними в процесі комунікації зі споживачами стають нестандартні рішення як в комерційній, так і в соціальній рекламі. Привернути увагу сучасних людей до окремих продуктів або проблем досить важко, проте *ambient media* є ефективним методом донесення інформації до споживачів.

*Джерела:*

1. Прангишвили И. Г. Ambient media как новый вид СМИ: к вопросу об истории // Молодой ученый. – 2014. – №1. – С. 694-699.

**Завалій Марина**, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пунчак Л.А.

## **НОВІ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ ВИДАНЬ**

*Актуальність.* Протягом останніх років відбуваються суттєві перетворення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, які призводять до змін засобів масової інформації. Засоби інформації, телекомунікаційні мережі та електронне середовище спілкування розвиваються в симбіозі, який